16 | 如何借助体验地图为用户打造沉浸体验?

2020-10-07 相辉

用户体验设计实战课 进入课程 >

讲述：相辉

时长 17:54 大小 16.40M

你好，我是相辉。

上一节课，我们学习了如何建立用户体验地图，现在你应该明白了用户触点的分层和情绪曲线的绘制方法，那么这节课，我们就来学习下，如何借助体验地图来为用户设计沉浸的体验。

场景服务设计其实不仅仅是在帮助用户完成任务，更重要的是让用户产生好的体验感受。而沉浸感，就是好的体验感受的最高境界，它能给用户带来心灵上的满足感。

为什么这么说呢？你现在可以回想一下，当你在看到好看的剧集，或者玩到好玩的游戏时，是不是总能进入一种沉浸的状态，你会感觉时间好像瞬间就过去了。

用场景服务流程设计的方法，帮助用户产生沉浸体验，能让我们的产品实现令用户印象深刻的感受，并且通过沉浸体验，能大概率地让用户在使用产品的过程里保持愉悦，让用户时刻与产品保持情绪的联通。虽然沉浸体验这种东西，我们听上去可能会觉得有些主观，但它其实也有章法可循，如果我们能掌握，那么就能大大提升产品沉浸体验设计的能力。

以心流为中心，掌握用户情绪的 8 个状态

首先，你要知道的是，让用户产生持续的沉浸体验，其实是对我们的产品体验设计能力提出了很高的要求。

我在前面也说过，我们都曾有过专注在某件事上的体验快感，比如打游戏、看电影等等。那么，我们内心产生的这种从生活琐事里脱离的兴奋感、愉悦感、平静感等等的感受，从心理学的角度来说，一般会被称之为**“心流”**，这个概念是由心理学家米哈里·奇克森提出的。

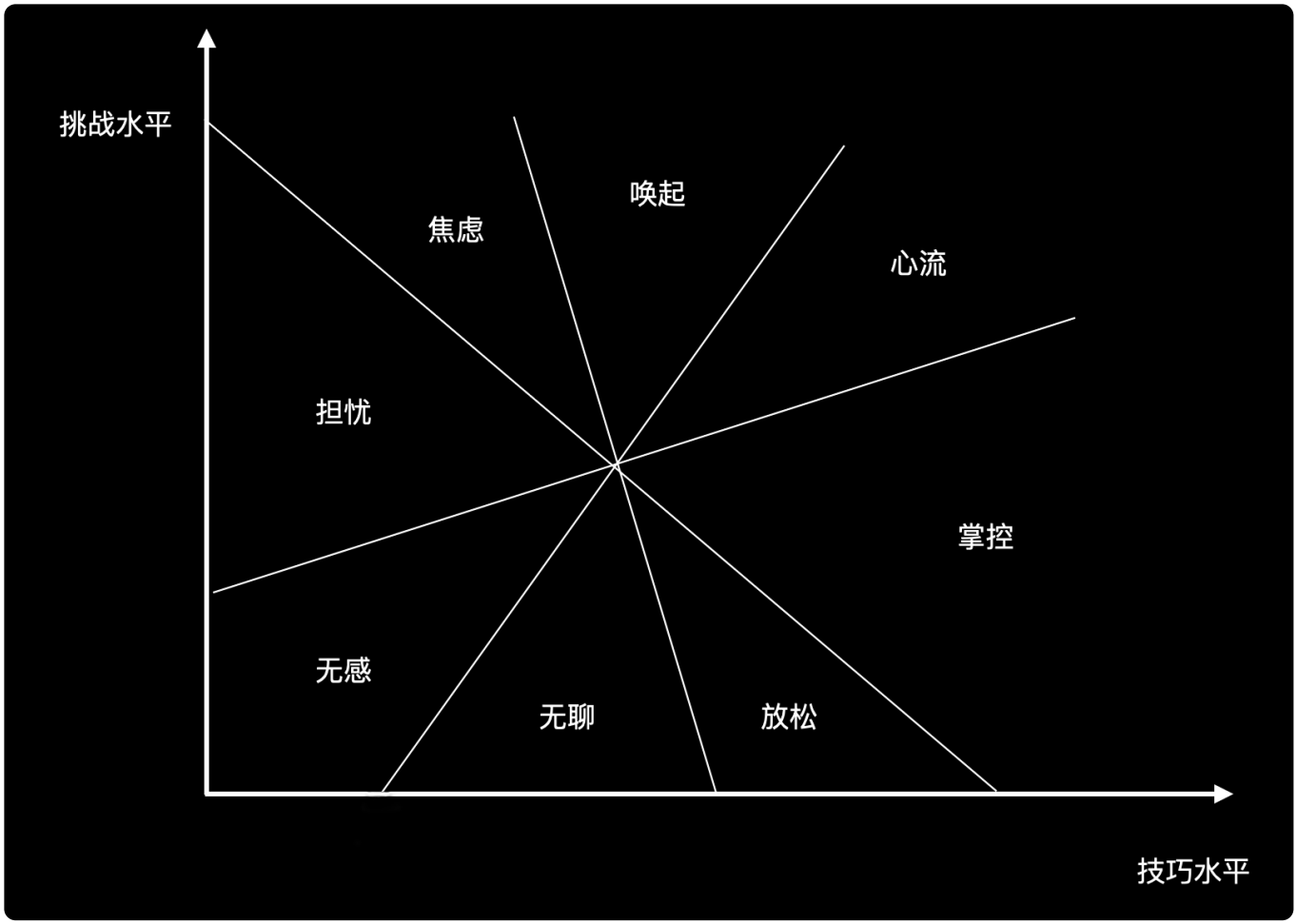
心流的意思其实很好理解，**人把自己的精神力完全投入到某种活动上的感觉，就是心流，这时人会产生高度的兴奋及充实感**。

对于我们的产品体验设计来说，当用户处在某种挑战感和驾驭感共同作用的平衡时，心流就会出现；用户心灵上的满足感，也往往只有达到心流的状态才容易出现。

而围绕着心流，还有其他 7 种心灵体验的状态，当用户使用产品的时候，就会在这些心灵体验的状态中不断跳跃。那么我们需要做的，就是让用户情绪的起伏，都尽量保持在正向的体验状态之内。

用户感受的 8 个区域

那么请让我用一张图来表达用户感受的 8 个区域。你可以看到，横轴代表的是用户完成任务的技巧水平，纵轴代表的是用户完成任务的挑战，而在我们能力和挑战之间的匹配，就会找到用户体验的 8 个区域。我们接下来整体看一下。



心流区域：需要用户在交互的过程感受到挑战，并通过自身的技能完成挑战。比如说，当我们挑战一个游戏的 Boss 的时候，就会自然而然地进入挑战状态，所以游戏的乐趣往往是心流的一种体现。

控制区域：如果面临的是挑战感不够强的事情，我们的技能完全能够 Cover，那么我们可能就会进入一种控制感很强的状态，进入一种熟悉且驾轻就熟的状态。比如，熟练驾驶汽车需要具备一定的技能，当熟练了以后挑战并不大，那么就会从心流态进入控制态。但如果是玩赛车，挑战变高，就又会变成心流态。

放松区域：在放松态，我们能够很好地掌控一切，这也有一定的技巧要求，但挑战也不是很强。比如，阅读不用费脑的小说。

无聊区域：无聊往往会出现在重复劳动一些几乎没有任何挑战的事物上，比如设计师重复地切图，或者做做家务这样的事情。这个区域只有少量的技能挑战，但因为长时间的重复，会让人感受很差。

冷漠区域：当面对的挑战要求很低，而且行为技能要求也很低的时候，就会让人产生冷漠的感受，但也会产生心流，也就是一种冷漠状态。比如，我们随便看着电视或者某些无聊的短视频，并没有产生任何积极的参与，从而产生了无感情的感受。

忧虑区域：当有一定的挑战，但技能要求不高，技巧也无从发挥的时候，就会出现忧虑。比如毫无逻辑的争吵等等。

焦虑区域：当在做一些重复性的工作，但由于技能水平完全低于挑战要求，就会出现焦虑感。因为完全的不可控和未知，这几乎是人们无法接受的痛苦。现代人充满焦虑，就是因为生活的变化大，且每个人的社交范围和协作要求变多，所以不可控的事情就变多，于是焦虑自然而然就成为了每个人的常态。

唤醒区域：当技能水平因为挑战而不断地提升，就会出现成长的感觉，这也更像是一种自身被唤醒的感觉。比如，学习某种语言会有很高的难度，但我们知道提升的路径，可以通过锻炼学习的技巧去达到，从而就会进入激励区域。这样就是一个很好的正向循环。

所以如此看来，**用户正向良好的沉浸感，往往是出现在心流区域，而放松区域、唤醒区域和控制区域，也都是比较能够让用户拥有对产品较为正向的沉浸体验。**用户的感受处在唤醒区的时候，就需要给予用户技能成长的提升方式，帮助其降低挑战感，以此使其进入心流态。而当用户处在控制区的时候，就需要增加操作难度和感受丰富度，让其获得挑战。

一个好的产品体验，总是能适当地在流程中，保证用户的沉浸、控制、唤醒、放松这样一种良好正向的感受，并尽量避免用户的无聊、冷漠、忧虑、焦虑的感受，让用户放弃或者离开。

我这么说是不是有些抽象？那么接下来，我就用一个火锅店的案例，来给你说明心灵情绪地图的应用，让你能从中理解在用户情绪曲线设计上如何具体应用这 8 个区域。

火锅店带给你的沉浸体验

我曾经给一个火锅店设计过整体的场景服务体验。当顾客一进入火锅店，就会感受到跟外面完全不同的氛围：忙碌热情的服务员、宽厚的木质家具与装饰、巨大的汉字 Logo、蒸汽腾腾的炉火烟雾、看上去很美味的各种调料，还有各种食材散发出来的味道，让进店的顾客一下就会进入到一种火锅特有的围炉而坐的美味氛围里。**从五感刺激顾客不断产生新的认知和探索欲望，让用户能够进入感受美食的心流。**

特意设计过的巨大明厨，会让顾客清楚地看到大厨们是如何手艺高超地把好食材变成桌上美味。这也是餐馆体验中重要的一部分，很多顾客看到了这个过程，甚至还会直接把食材买走。**这个设计其实就是唤醒了用户探索和感受的欲望。**

当顾客坐下后，服务员会讲解每种火锅调料的做法和来源，并呈上标准化的火锅底料卫生包装，让顾客感受到这家店对食材的用心。另外，在上每道菜的时候，服务员也都会给予涮法的建议，让顾客可以很好地享受到食用的妙处。当然这里也会鼓励顾客自由创作涮食材的组合，降低他们感受食材的难度。所以**这样的设计即提升了用户的食用技巧，又降低了用户的挑战，让用户从担忧里走出来，进入轻松享受的区域。**

这家店的主菜和招牌菜的上菜员，都是不一样的着装和仪式，让用户有更强的记忆点，让用户更好地融入美食的场景，增强用户对美食的期待，更好地进入心流状态。

其实当时我在和这家店的老板探讨核心理念的时候，他们认为能让顾客在整体的感觉上，产生这家店有好食材，而且很硬核、很实在、很美味、很真诚的感受，就是最好的，而不是用各种特别的服务和营销来打动顾客。这也就造就了火锅店的硬核食材和真诚口味的设计主题，在整个沉浸体验的流程设计当中，都围绕着顾客的动线和体验来保证沉浸感，让顾客沉浸在“围炉情”的场景服务体验里，达到一种美食心流的状态。

我们也做了很多工作，避免让顾客产生无聊、冷漠、焦虑、忧虑的感受。

比如，在顾客无聊等餐的时候，加入提前点餐、赠送小吃等环节。同时也建设儿童乐园，不至于让孩子太过无聊。

比如，引入了诸多的用户评价、打赏的环节，包括食材、服务员、环境等等，顾客提出的问题能够持续地得到餐馆的迭代，不至于使其陷入无法解决问题的焦虑感。

那么，到这里我们就能明白了，要基于用户体验地图来打造产品整体性的沉浸体验，其实就是要用好体验地图中的用户情绪曲线，保证好的地方足够好，并尽量减少无聊和焦虑的部分，让沉浸感不被打断。这样用户就可以进入心流状态，尽情地享受和朋友的聚餐了。

而根据情绪曲线让用户感受到沉浸的体验，其实也是有一套规律的。我总结为四个关键手法：

1. 开门见山，在开始的时候，要给用户点明体验设计的主题，并要引起用户的兴趣。
2. 拔高峰值，也就是在情绪曲线的高端部分重点塑造。
3. 减少波谷与断点，也就是尽量让用户在使用过程里没有失望和断绝的部分。
4. 尾端的记忆，也就是最终结尾的部分，给予用户美好体验的塑造。

接下来，我来为你具体讲解。

根据情绪曲线打造沉浸体验

1. 开门见山

这个其实是我给所有产品的建议，即当你想给用户设计什么样的沉浸体验时，那么最好在一开始，你就要点明设计主题，使其能吸引到用户，并且要明确地交付给用户，让用户能够强烈地感受到你的产品的稀缺性。

我举个例子，野兽派花店的橱窗设计，就好像是一个花园一样，让你马上就知道这里有什么样的产品在卖，你会感受到一种花卉生活的家居田园感。

再比如，在迪士尼乐园的进门处，你就可以看到远处的园区城堡，这样你就会马上产生一种期待感。

再比如，郭德纲相声的定场诗，这样让相声表演开始前，定场诗就能快速抓住听众的注意力，使其进入到表演互动的状态里。

原来在滴滴的内部有个争论，就是我们到底需不需要一开始就在用户打车的界面放入地图？因为只要让用户输入去哪里不就行了吗？这样等有司机接单后，再让用户进入地图。后来我们决定，还是保留地图。因为有个地图在，用户一下就能感受到：我要出发啦。

2. 拔高峰值

有人问我，辉哥演讲的秘诀是什么？我说，最简单的技巧，就是一头一尾一高潮。也就是在演讲开始的时候让人产生好奇心；在总结的时候，让人感觉自己学到了东西。那么高潮部分，就是要设计一个让人感觉到爽的点，使其马上就能获得认知的提升或者产生恍然大悟的感觉。

所以，在体验地图的情绪曲线里，拔高峰值，往往是核心记忆的关键。就好像我刚才举的火锅店的例子，最核心的体验，就是他们招牌菜上菜的瞬间，几个大片毛肚，由特殊装扮的服务员有仪式感地呈上去，同时还伴随着出炉的吆喝声，非常热闹。很多的顾客都会必点这个菜。

再举个例子。蔚来的汽车交付环节，就是一个关键的拔高峰值设计，除了由 Fellow 为新车主举办仪式，还有各种礼品的送出和到店欢庆环节。我们现在也在计划，如何能在汽车交付的时候，送给车主更多的权益，让车主有一种买车就是开启新生活的感觉。

3. 减少波谷与断点

现在，你可以先自己想一下，当你在看一部很心动的电影时，你最怕的是什么？是突然地出戏。

因为你知道，进入电影的故事情节并沉浸当中，其实是很不容易的。就好像《变形金刚2》里面，有一个特别精彩的追逐戏，结果人类主角突然拿出一个中国品牌的酸奶在那里喝，大大的 Logo 让全场爆笑，虽然也够热闹，但整体的气氛一下就被打断了。

同样，在一个产品的沉浸体验设计里，我们要想办法填平有体验波谷的地方，也更要想办法减少用户“出戏”的部分，也就是减少场景服务的断点。

比如，蔚来在给用户交付汽车前，会让用户清楚地知道自己那一辆汽车的生产进程。这样用户会从一种无尽的等待、不可控的焦虑的感受，变成了一种期待的、渐进式的快乐，同时很多车主还会分享这个过程，这在一定程度上也有了拉新的效果。

再举个例子。美国的眼镜品牌 WarbyParker，他们有一个关键设计，就是让每个用户在线上买眼镜的时候，可以免费选择五个镜框，让商家寄过来进行试戴，这一下就连接上了电商买眼镜的服务链条。以前的电商，并不能很好地做到这一点，以至于用户还是要去线下店选镜框。而 WarbyParker 用这个办法就解决了用户线上买眼镜的痛点，同时还获得了用户良好的信任度，与其产生了互信的链接。

4. 尾端的记忆

我在前面举的演讲的例子中就说过，对于一个演讲来说，尾部的总结很重要。人与人交往的尾部，往往是人们形成最终印象的关键时刻。

在体验情绪曲线的末端，我们可以根据用户的场景来塑造一个令人记忆深刻的体验，以此进一步提升用户的沉浸体验。

比如，我在服务客户的时候，都会有一个项目结束的服务价值清单总结，以及关键复盘的备忘录。而往往在这个复盘的活动里，我和客户还会发现很多产品的新机会，从而产生了更多的合作。客户也会在这个过程当中，重新评价我们的价值，并对我们的工作产生新的评判。

尾端是用户对场景沉浸体验的一个关键回顾，在尾端做好总结，会让整体的价值互惠更清晰。

IKEA 的一元冰淇淋已经成为了广为流传的尾端体验的例子，这样的设计让顾客对 IKEA 消费的记忆都是甜的，并且会觉得非常实惠。

所以，无论是逻辑的总结还是甜蜜的体感，我们在尾部对整体情绪曲线的塑造，都是至关重要的关键时刻。

综上所述，开门见山、拔高峰值、减少波谷与断点、增强尾端的记忆，就是我们优化情绪曲线、塑造整体沉浸体验的关键方法。另外，我们也要基于情绪曲线的描摹，学会反思体验的结构与价值的交付，不断观察用户和服务之间的互动关系，来迭代场景服务设计。

现状的反思

今天所讲的产品沉浸体验，其实是一个我比较纠结的话题。因为在我日常的工作中，只有和少量有服务意识和产品意识的企业合作，才会真正地应用到。大多数企业的产品运营方向，仍然是价格优惠、流量效率、资本驱动等等，以此去寻找快速增长的可能，和这些企业的合作，往往最考验自己的还是产品效率，而不是体验交付。

很多时候，企业会认为如此折磨人的沉浸体验流程，投入产出比不高，用户也不会有太大的感觉，还是流量资源来得实惠、发个红包促销来得爽。所以他们永远不会明白，为什么蓝瓶会崛起，为什么蔚来汽车会有超强的用户口碑，为什么会有一众的类似 Barkbox 订阅型体验产品占领了大量的市场，也更看不懂乌镇的运营模式。他们依旧采用过去的粗糙打法，使用大量的流量和算法标签，把一个又一个依靠体验和服务才能做好的行业做死。

所以我希望学习今天这节课的你，能够在未来的某个时候，应用到这些深度围绕人性体验去设计的方法。在某个时候，做出不一样的产品和体验设计。

在美国，一个又一个注重服务体验的 DTC 品牌崛起，在非常垂直的领域里分得一杯羹，并且有超越老品牌的趋势。我相信在中国，也会有同样的机会，采用全新的体验设计和用户驱动的思维方式来做商业与服务，那很有可能，你就是下一个。

课程小结

今天这节课，我带你了解了用户沉浸体验分布的 8 个区域：心流、控制、放松、无聊、冷漠、忧虑、焦虑、唤醒。我们要尽量让用户保持在正向体验的情绪当中，尽量减少负向体验。

另外，我们还学习了改进用户情绪曲线的方法，分别是开门见山、拔高峰值、减少波谷与断点、增强尾端记忆四种办法。你在自己的产品设计中，如果能够让用户的情绪曲线一直处在正向的区间里，在波峰和波谷形成良好的记忆，并尽量减少波谷，你就可以为用户提供整体性的体验良好的服务流程。

说到这，我曾经想过，其实我们为用户设计情绪曲线流程，就像为用户打造一个沉浸的电影。我们需要像一个讲故事的人一样，一步步地根据人性，或鼓励、或驱动、或吸引、或安抚，甚至有时候还要给用户挫折，来帮助每个用户愉悦地完成任务，获得他想要的价值。

所以每个做体验设计的人，都应该像艺术家一样工作，基于人性进行创新。但是也要基于商业逻辑和数据逻辑，去分析产品背后的规则。这两种思维的切换，是做好体验设计的关键。

> 每个做体验设计的人，都应该像艺术家一样工作，基于人性进行创新。但是也要基于商业逻辑和数据逻辑，去分析产品背后的规则。这两种思维的切换，是做好体验设计的关键。

一课一思

你能否基于你所在的业务流程，来去分析下用户情绪，根据四种优化曲线的方法，来优化业务呢？

欢迎在留言区发表你的思考，也非常欢迎你把今天的内容分享给更多的朋友，也欢迎和我分享你喜欢的产品的用户体验地图。感谢你的阅读，我们下一讲再见。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 15 | 构建用户体验地图的4个关键步骤

下一篇 17 | 如何提炼并兑现服务设计的生活主张?

精选留言 (3)

写留言

Bug? Feature!
2020-10-23

所以每个做体验设计的人，都应该像艺术家一样工作，基于人性进行创新。但是也要基于商业逻辑和数据逻辑，去分析产品背后的规则。这两种思维的切换，是做好体验设计的关键。

老燕
2020-10-11

人们经常光看到表象，没有去分析背后的规律，以及应用艺术家的视角去洞察人性。
比如海底捞，我们印象比较深刻的是在等待就餐之前，会得到很多服务，减少顾客情绪波

谷。就餐的过程当中会有像舞蹈般的扯面表演，其实是应用了峰终定律，塑造了体验的高峰，并留给客户一个满意的结尾。

展开

monkey

2020-10-09

看到这一课才发现，原来最后这个图片的引用是关键印象。可能是过于理性，反而被我忽略了。。